

МОНИТОРИНГ РЫНКА ЖИДКОГО МЫЛА

В статье приводятся результаты изучения особенностей современных покупательских предпочтений на жидкое мыло.

The article presents the results of studying the features of modern consumer preferences for liquid soap.

Ключевые слова: жидкое мыло; рынок; покупательский спрос; покупательские предпочтения.

Key words: liquid soap; market; consumer demand; consumer preferences.

Мыло – это самое распространенное и доступное гигиеническое средство, без которого в быту не обходится практически ни один человек. За последние годы рынок мыла в Республике Беларусь существенно изменился. Активно развивается сектор жидкого мыла, растет его популярность. Сегмент жидкого мыла является достаточно перспективным, но и хорошо насыщенным. Для него характерна высокая конкуренция среди отечественных и зарубежных предприятий-изготовителей. Современный ассортимент жидкого мыла очень широк, разнообразен и постоянно совершенствуется [1].

С целью выявления особенностей покупательских предпочтений на жидкое мыло был проведен социологический опрос покупателей методом анкетирования. Всего в нем участвовало 113 чел. Возрастная структура опрошенных следующая: менее 18 лет – 8,85%, 18–30 лет – 76,99, 31–40 лет – 6,19, 41–50 лет – 4,42, старше 50 лет – 3,54%. Среди респондентов преобладают потребители в возрасте 18–30 лет, в настоящее время это самая активная категория покупателей, интересующаяся новинками и инновациями.

Потребление и покупательский спрос на моющие средства в значительной мере определяется численным составом семьи. Анализ структуры респондентов по этому признаку выявил, что наиболее выражена категория опрошенных покупателей, представляющих семьи из трех и четырех человек.

О том, что жидкое мыло достаточно широко распространено, постоянно возрастает интерес к нему со стороны покупателей, свидетельствуют ответы респондентов на вопрос о том, пользуются ли они жидким мылом, 89,38% опрошенных ответили на него утвердительно. Зачастую в последнее время из ежедневного обихода жидкое мыло вытесняет обычное твердое мыло. Это обусловлено его приятной текстурой и ароматом, удобством применения, привлекательным внешним видом флаконов с ним.

Большая часть опрошенных покупателей (70,80%) приобретают жидкое мыло 1 раз в месяц, что подтверждает востребованность этого товара у покупателей, необходимость обязательного присутствия жидкого мыла в ассортименте торговых предприятий разного формата,

осуществляющих торговлю товарами народного потребления, систематического обновления его ассортимента.

Чаще всего жидкое мыло покупается в супермаркетах (гипермаркетах). Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что в последнее время существенно изменились подходы покупателей к закупкам необходимых каждый день продовольственных и непродовольственных товаров, редко кто делает такие покупки ежедневно. В связи с изменениями в ритме жизни большинство покупателей стремится к сокращению времени на походы в магазины и закупается на несколько дней или неделю. Для этого все чаще используются торговые предприятия, предлагающие широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, такие как супермаркеты (гипермаркеты). На втором месте по частоте использования в качестве места приобретения жидкого мыла находятся хозяйственные магазины. Доля тех, кто покупает жидкое мыло в аптеках и через Интернет, соответственно составила 7,41% и 6,67%.

Структура покупательских предпочтений по предприятиям-изготовителям жидкого мыла и конкретным его маркам показала, что две трети опрошенных покупателей предпочитают приобретать жидкое мыло зарубежного производства. Этот факт заставляет задуматься о конкурентоспособности отечественного жидкого мыла, поиске направлений совершенствования его ассортимента, потребительских свойств. Среди наиболее предпочтительных марок импортного жидкого мыла были названы «Dove», «Nivea», «Fa» – наиболее известные широкому кругу покупателей марки. Среди предпочтительных марок отечественной продукции покупателями было названо жидкое мыло «Белита-Витекс» известного белорусского предприятия, занимающего одно из лидирующих положений на рынке Республики Беларусь, имеющего широкую сеть фирменных магазинов, позволяющую населению хорошо изучить ассортимент этого предприятия. Продукция других белорусских предприятий потребителям менее известна, необходимы определенные шаги по активизации ее рекламы с акцентом на достоинства, особенности потребительских свойств.

Жидкое мыло вырабатывается с разнообразными ароматами, может быть без запаха. Структура покупательских предпочтений по ароматам приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура покупательских предпочтений по ароматам жидкого мыла

Аромат	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
Цветочный	28	24,78
Фруктовый	34	30,09
Нейтральный (без запаха)	10	8,85
Парфюмерный	20	17,70
Морской бриз	10	8,85
Другой	11	9,73
Итого	113	100,00

По данным таблицы 1, несомненным лидером покупательских предпочтений по характеру запаха жидкого мыла является фруктовый аромат, на втором месте – цветочный аромат. При этом определенная часть опрошенных покупателей (8,85%) при покупке предпочитает жидкое мыло без запаха, в большинстве это те потребители, кто выбирает гипоаллергенную продукцию.

Структура покупательских предпочтений жидкого мыла по назначению приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура покупательских предпочтений жидкого мыла по назначению

Мыло	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
Очищающее	48	25,81
Увлажняющее	46	24,73
Антибактериальное	43	23,12
Специальное (детское, питательное, витаминное, гипоаллергенное, защитное, для интимной гигиены, проблемной кожи, омолаживающее)	44	23,65
Другое	5	2,69
Итого	186	100,00

Покупатели жидкого мыла предпочитают очищающие мыла, при этом также ценятся увлажняющие свойства мыла. Если с очищающей функцией справляется большинство средств этой группы, присутствующих на рынке, то для увлажнения они должны содержать биологически активные компоненты, помогающие коже сохранить свой гидро-липидный баланс, например, глицерин, пантенол, витамины Е и А, экстракт алоэ вера и др. Антибактериальные свойства жидкого мыла обеспечиваются обогащением синтетическими или натуральными антисептиками, например, триклозаном, экстрактами череды, календулы, эфирным маслом чайного дерева и др. Не все покупатели знают, что антибактериальное мыло не рекомендуется применять часто, так как у бактерий может вырабатываться устойчивость к определенным антисептикам.

Специальное жидкое мыло представлено средствами для проблемной кожи, средствами для интимной гигиены и др. [2]. В ряде случаев выделяются в отдельные виды детское и питательное мыло.

Современный рынок предлагает покупателям широкий ассортимент жидкого мыла с разнообразными видами упаковки. Покупательские предпочтения по виду упаковки жидкого мыла распределились следующим образом (таблица 3).

Таблица 3 – Структура покупательских предпочтений по виду упаковки жидкого мыла

Вид упаковки	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
В пластмассовом флаконе без дозатора	11	9,73
В пластмассовом флаконе с дозатором	72	63,72
В полимерном пакете	12	10,62
В полимерном пакете дой-пак	9	7,96
В пластмассовой канистре	5	4,42
Другое	4	3,55
Итого	113	100,00

Большая часть респондентов предпочитает покупать жидкое мыло в пластмассовом флаконе с дозатором. Ими уже по достоинству оценено удобство такой упаковки, повышающей экономичность расходования средства, исключая непосредственный контакт содержимого флакона с кожей невымытых рук.

Предпочтения покупателей по объему расфасовки жидкого мыла приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Структура покупательских предпочтений по объему расфасовки жидкого мыла

Объем	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
До 500 мл	44	38,94
От 500 мл до 1 л	57	50,44
2 л	6	5,31
3 л и более	6	5,31
Итого	113	100,00

Представленные данные показывают, что самым популярным среди покупателей – физических лиц является объем упаковки жидкого мыла от 500 до 1 000 мл. У небольшой части потребителей востребована расфасовка больших объемов, как правило, ее выбирают предприятия, покупающие жидкое мыло для туалетных комнат, столовых и т. п.

Определенный интерес представляет информация о том, на какие свойства жидкого мыла, в первую очередь, акцентируют внимание покупатели (таблица 5).

Таблица 5 – Структура покупательских предпочтений по показателям свойств жидкого мыла

Свойства жидкого мыла	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
Запах	94	30,13
Цвет	34	10,90
Состав	39	12,50
рН мыла	16	5,13
Вид упаковки	19	6,09
Наличие дозатора	39	12,50

Свойства жидкого мыла	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
Цена	65	20,83
Другое	6	1,92
Итого	312	100,00

Установлено, что большинство покупателей (30,13%) при выборе жидкого мыла акцентируют свое внимание на его запах. Это тот показатель, который достаточно легко оценить органолептически. Это не всегда возможно из-за укупорки, которую при выборе товара нельзя вскрыть. Цена изделий – также важный показатель при покупке. Относительно невелика доля тех покупателей, кто обращает внимание на состав и pH жидкого мыла.

Предпочтения покупателей по цвету жидкого мыла приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Структура покупательских предпочтений по цвету жидкого мыла

Цвет мыла	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
Бесцветный (прозрачный)	21	14,19
Розовый	27	18,24
Кремовый (бежевый)	35	23,65
Белый	17	11,49
Не имеет значения	36	24,32
Другой цвет	12	8,11
Итого	148	100,00

На основании данных таблицы 6 можно сделать вывод, что для четверти опрошенных покупателей при выборе жидкого мыла цвет не имеет значения. Значительная часть тех покупателей, которые при приобретении жидкого мыла предпочитают мыло светлых тонов кремового (бежевого) (23,65%), розового цвета (18,24%), объясняют свой выбор тем, что при использовании ярких красителей больше вероятность аллергических реакций.

В таблице 7 представлена информация о том, как поступают покупатели в том случае, если в продаже отсутствует предпочитаемое ими жидкое мыло конкретных марок.

Таблица 7 – Структура ответов респондентов на вопрос «Как вы поступаете, если в продаже отсутствует предпочитаемое жидкое мыло?»

Варианты ответов	Количество ответов опрошенных, чел.	Удельный вес, %
Не покупаю мыло вообще	14	12,39
Выбираю другое, наиболее похожее на предпочитаемое	49	43,36
Выбираю любое другое мыло	50	44,25
Итого	113	100,00

На основании данных таблицы 7 можно сделать вывод, что приверженность конкретным маркам мыла у наших покупателей выражена неярко. При отсутствии в продаже мыла конкретной марки большая часть покупателей выбирают другое мыло, при этом также существенная доля тех, кто отдает предпочтение другому мылу, похожему на предпочитаемое.

Почти половина опрошенных покупателей готовы приобретать жидкое мыло по цене до 5 р., 44,25% респондентов считают разумной цену жидкого мыла в интервале от 5 до 10 р. Белорусский потребитель выбирает для покупки относительно недорогие товары с умеренными ценами.

Таким образом, был установлен ряд черт, присущих современным покупательским предпочтениям при выборе жидкого мыла. Полученная информация может быть использована при формировании ассортимента жидкого мыла.

Список использованной литературы

1. Локтева, К. И. Жидкое мыло: состояние, тенденции рынка Республики Беларусь, особенности ассортимента / К. И. Локтева, Е. С. Игнатик // Современное материаловедение и това-

рование: теория, практика, образование : материалы VI междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Полтава : ПУЭТ, 2019. – С. 160–163.

2. **Состав** жидкого мыла и его назначение: выбираем лучшее [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.beautynet.ru/cream/5055.html>. – Дата доступа : 12.02.2020.